

Strategi political marketing caleg dalam proses pemenangan pemilihan umum DPRD Kota Tangerang Selatan tahun 2019 daerah pemilihan II: studi kasus: perbandingan dua caleg Partai Persatuan Pembangunan = Political marketing strategy for candidates in the winning process in their 2019 election district II of Tangerang Selatan regional house of representative election: case study: a comparison of two Partai Persatuan Pembangunan candidates

Muchammad Ikhsan Fadlillah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20490682&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Skripsi ini membahas strategi yang digunakan oleh dua calon anggota legislatif (caleg) yang berasal dari Partai Persatuan Pembangunan dalam Pemilihan Umum DPRD Kota Tangerang Selatan tahun 2019 di Dapil II. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya pemilihan umum yang dilakukan secara serentak pada 17 April 2019. Penelitian ini pada awalnya melihat bahwa nantinya akan terjadi persaingan ketat, khususnya bagi caleg-caleg satu partai dalam memperebutkan kursi. Sehingga, dalam penelitian ini akan melihat bagaimana strategi yang digunakan oleh kedua caleg tersebut. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teori political marketing strategy milik Newman dengan melihat candidate focus terhadap Strategi 4P (product, push marketing atau tim relawan, pull marketing atau media massa, dan polling atau penggunaan konsultan politik dalam perumusan strategi). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan data primer dan data sekunder. Dengan menggunakan strategi 4P milik Newman sebagai analisis terhadap data yang didapatkan, penulis mendapatkan hasil temuan penelitian bahwa strategi yang dilakukan kedua caleg terbentuk karena pengaruh tiga dari empat candidate focus yang dibawa oleh kedua caleg. Namun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya persaingan di antara kedua caleg yang diteliti serta tidak terlaksananya polling.

<hr>

ABSTRACT

This thesis discusses the strategies used by two legislative candidates from Partai Persatuan Pembangunan in the in 2019s Election of Regional House Representatives of the City of South Tangerang in the Election District II. This research is motivated by the elections conducted simultaneously on 17 April 2019. This study initially sees that there will be fierce competition, especially for candidates-candidates of the party in contesting seats. Thus, this study will look at how the strategies used by both candidates. The study was conducted using Newmans political marketing strategy theory by looking at the candidate focus on the 4Ps Strategy (product, push marketing, pull marketing, and polling). This study uses qualitative research methods based on primary and secondary data. Using Newmans 4P strategy as an analysis of the data obtained, the findings of the study found that the strategies carried out by the two candidates were formed due to the influence of three of the four candidate focus brought by the two candidates. However, in this study, it was shown that there was no competition between the two legislative candidates studied and the Pollingwas not implemented.